

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN POND'S MEN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP
REPRRESENTASI MASKULINITAS)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

MAULANA WISNU SAPUTRA

L 100 100 068

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Pond's Men
(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Maulana Wisnu Saputra
L100 100 068

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Yanti Haryanti, S.Pd., M.A
NIK. 851

HALAMAN PENGESAHAN

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKAN POND'S MEN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP REPRESENTASI MASKULINITAS)

OLEH

Maulana Wisnu Saputra
L 100100068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 28 Desember 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Yanti Haryanti, S.Pd, M.A
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ratri Kusumaningtyas, M.Si
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, MA
(Anggota 2 Dewan Penguji)


(.....)


(.....)


(.....)

Dekan




Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Desember 2017

Penulis



Maulana Wisnu Saputra
L 100 1000 68

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN POND'S MEN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP REPRESENTASI MASKULINITAS)

Abstrak

Penelitian ini bertekad untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi dalam iklan televisi POND'S Men edition # Pria yang sedang menggambar maskulin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik untuk mengungkap makna iklan yang tersirat. Analisis semiotik digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik Roland Barthes yang melihat makna denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya wujud makna denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi dalam iklan pond's Men edisi #lelakimasakini. Hasilnya berasal dari tanda dominan dalam merekam adegan yang diambil dengan kriteria yang ditentukan. Dalam versi Rio Dewanto, ada tiga makna denotasi, tiga konotasi, dan tiga mitos. Dalam versi iklan Keenan Pearce digambarkan dalam tiga makna denotasi, tiga konotasi dan tiga mitos atau ideologi dan versi Marshall Literature menggambarkan tiga makna denotasi, tiga konotasi dan tiga mitos atau ideologi. Bagian akhir atau bentuk laki-laki adalah bentuk fisik seseorang yang cenderung metroseksual, keinginan wanita, pemimpin cerdas yang sukses, seseorang, pikiran kreatif dan hobi.

Kata kunci: denotasi, konotasi, maskulinitas, mitos, semiotik

Abstract

This research is determined to know the meaning of denotation, connotation and myth or ideology in television advertising POND'S Men edition # Men who are drawing masculine. The method used in this research is semiotic analysis method to reveal the meaning of advertisement implied. Semiotic analysis used in this research is semiotik analysis Roland Barthes which see the meaning of denotation, connotation and myth. The results of this study indicate that the existence of the meaning of denotasi, connotation, and myth or ideology in ad pond's Men edition #lelakimasakini. The result comes from the dominant mark in recording the scene taken with the specified criteria. In the Rio Dewanto version, there are three meanings of denotation, three connotations, and three myths. In the ad version Keenan Pearce is depicted in the three meanings of denotation, three connotations and three myths or ideologies and the Marshall Literature version describes three meanings of denotation, three connotations and three myths or ideologies. The final or male form is the physical form of someone who tends to metrosexual, the wishes of women, successful smart leaders, a person, creative mind and hobbies.

Keywords: denotation, connotation, masculinity, myth, semiotic

1. PENDAHULUAN

Media sekarang memiliki dampak pada gaya hidup yang memungkinkan kompetensi untuk melacak perkembangan yang ada. Media massa sering digunakan dan sekarang banyak media. Hampir seluruh pelosok dunia menggunakan media televisi sebagai sarana untuk

meraih informasi dan hiburan. Kekuatan media televisi dibandingkan media lain adalah televisi bisa menjangkau seluruh masyarakat. Iklan TV memiliki pengaruh besar dalam menghasilkan khalayak dalam bentuk audio visual. Kreativitas pengiklan bisa dimanfaatkan dan dioptimalkan dengan menggabungkan gerak, kecantikan, kecantikan, kecantikan, suara, musik, drama warna, humor, dan ketegangan. Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi non personal dan berbayar. Sponsor digunakan untuk menjangkau berbagai afiliasi, menciptakan nama merek. Periklanan juga merupakan representasi gambar dan membangun komunitas menjadi gaya hidup, gaya hidup diatur dalam tema, gambar, dan makna simbolis. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan dewan sosial. Dengan demikian periklanan adalah alat untuk membangun gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif untuk mempengaruhi pemahaman khalayak (Effendy, 1993: 314). Di antara iklan yang terlihat di media massa, ada iklan yang melindungi pembangunan jender jender. Paparan media melalui pembangunan maskulinitas adalah konsep yang sering tidak disadari.

Aspek orientasi seksual adalah aspek yang sering menjadi ide dalam periklanan. Ideologi tubuh menjadi komoditas dan disebarluaskan. Menurut Ann Okley di Elfira (2008: 42), dijelaskan bahwa seks adalah kata yang menunjukkan perbedaan biologis antara pria dan wanita, sementara seks adalah isu budaya yang mencerminkan klasifikasi sosial maskulin dan feminin. Kaum maskulin dan feminin adalah nilai-nilai yang dipertimbangkan pada pria dan wanita. Dalam jenis iklan, penyebaran nilai feminin sudah lama dilakukan. Dalam perkembangannya, nilai maskulinitas adalah nilai sekarang dari banyak gagasan dalam periklanan. Media memiliki peran aktif dalam mengekspresikan realitas sosial manusia. Maskulinitas juga ditemukan memiliki kekuatan buntak selama mendukung penjualan produk.

Maskulin adalah atribut penting bagi pria untuk percaya diri dan diakui oleh kekuatan mereka, untuk bisa hidup di lingkungan. Kebanyakan orang seharusnya anak laki-laki. Orang-orang dianggap gagal jika mereka bukan laki-laki. Maskulinitas itu sendiri merupakan konstruksi sebuah budaya di masyarakat. Menurut Demartoto (2010: 2), konsep maskulinitas di budaya timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor budaya. Ketika anak laki-laki itu lahir di dunia, dia mempertimbangkan berbagai norma, kewajiban dan harapan keluarga untuknya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui berbagai media, yaitu ritual khusus, teks agama, pola asuh, jenis permainan, pameran televisi, buku bacaan, nasehat dan filosofi hidup. Budaya telah menciptakan citra diri dalam kehidupan manusia. Kondisi itu bisa ditemukan dalam artian bagaimana cara kerja, tampilan, bentuk, cara mengatasi, memecahkan masalah, ungkapan verbal dan non verbal untuk jenis body accessories yang digunakan. Laki-laki harus kuat, fisik, agresif, seksual, logis, individual, dan condong dalam

memimpin, dan karakteristik laki-laki lainnya. Dengan gambar tersebut, budaya terus menciptakan maskulinitas baru dalam keluarga sebagai generasi yang sering memiliki generasi. Ini menunjukkan bahwa nilai maskulin setiap budaya akan berbeda. Selain itu, perkembangan jaman juga telah menyebabkan berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Konsep maskulinitas pertama dikembangkan akan berbeda dari konsep maskulinitas sekarang. Namun peningkatan maskulinitas tidak hanya hilang, namun tetap dianggap sebagai bentuk dan mesti pada manusia.

Pembangunan nilai maskulinitas setiap budaya dan dari waktu ke waktu telah menciptakan nilai lebih dari maskulinitas. Bahkan sekarang, sudah banyak terjadi perubahan makna antara maskulin dan feminin. Dimana pria mulai menembus ke area feminin, dan juga digunakan Identitas maskulin laki-laki di media mulai bergetar, di ranah pribadi dan publik. Kata-katanya berasal dari Synnott di Kumia (2004: 22), maskulinitas adalah cerminan kejantanan, ketangkasan, kekuatan, keberanian untuk menantang bahaya, Keng, tekad, berkerenget pintar, otot mengintip pria atau bagian tubuh tertentu dari ketertarikan seseorang yang terlihat. menjadi ekstrinsik (lihat). Secara tidak langsung media telah memperkenalkan bagaimana citra standar pria bisa dianggap maskulin. Di zaman sekarang, topik gender dan gender tidak akan jarang dibicarakan. Orang tidak bisa keluar dari kata maskulin. Si maskulin secara pribadi dilampirkan plus pertunjukan di media yang menunjukkan pria itu dalam hal kekuatan dan cara orang menggunakan (pengantin pria). Meski, maskulinitas tidak hanya melibatkan aktivitas fisik, tapi juga bisa mempengaruhi pemikiran, gender dan hierarki sosial (Connel and Messersmidt, n.d.).

Pada tahun 1900-an, representasi maskulinitas dan manusia berubah menjadi perkembangan era globalisasi. Orang-orang yang membangun diri mengalami adaptasi baru dan disebut maskulinitas baru. Menurut Mark Simpson (2002), seperti dikutip dari Triwidiastuty dan Kahija (2015) konstruksi tersebut disebut karakter metroseksual pria. Tipe metroseksual adalah pria muda dengan banyak uang. Metroseksual biasanya digunakan dalam pemodelan, media, musik pop, atau olahraga. Mereka "cantik" dimanapun.

Perkembangan jaman membawa dampak yang cukup signifikan terhadap produk perawatan wajah laki-laki. Produk perawatan wajah untuk pria memiliki banyak tema, seperti olahraga, tema otomotif, yang mengidentifikasi orang dengan kekuatan fisik lainnya. Agar produk perawatan wajah ini tidak membuat perbedaan antara rokok, minuman dan iklan otomotif karena keduanya mewakili maskulinitas dalam periklanan.

Awalnya Pond's merupakan produk perawatan kulit untuk wanita hanya sejak tahun 1846. Pada tahun 2013 Pond merilis produk baru bernama Pond's Men. Produk iklan Pond's

Men adalah produk perawatan kulit wajah untuk laki-laki yang diformulasikan secara khusus untuk mencerahkan dan memberi energi pada kulit lelaki sehingga mereka selalu siap untuk membuka tidak peduli betapa sibuknya hari ini dengan penuh energi. Pond's Men menyajikan manifestasi maskulinitas pria saat ini. Pond's Men menampilkan #LelakiMasaKini sebagai representasi maskulinitas laki-laki pada zaman sekarang. #LelakiMasaKini dipilih melihat banyaknya laki-laki modern saat ini yang bukan hanya seputar dandanannya saja namun, cara berpikir sebagai lelaki masa kini.

Pemilihan iklan pond's Men #LelakiMasaKini menjadi objek penelitian berdasarkan penampilan lelaki yang cenderung lebih stylish dan memperhatikan kebersihan wajah. Hal ini diperkirakan oleh penampilan model pria dalam kehidupan sehari-hari. Periset berusaha membuat representasi maskulin lebih banyak pada iklan POND'S Men's. Adapun dalam penelitian ini, penulis memiliki referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Referensi penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi utama dengan judul "Representasi Pria Dalam Iklan Vaseline For Men Versi Ariel Noah". Dalam studi tersebut dianalisa bagaimana pria memvisualisasikan iklan melalui bintang iklan, Ariel Noah. Studi ini juga menggunakan teori semiotik Roland Barthes sebagai patokan dalam membedah periklanan. Perbedaan dalam penelitian terlihat jelas dari karakter pria visual sebagai bintang iklan dalam penelitian berbeda, objek dari penelitian juga berbeda. Hal ini penting untuk menghindari plagiarisme.

Berdasarkan latar belakang, pertanyaan dari penelitian yang dilakukan adalah; Bagaimana representasi maskulinitas iklan Pond's Men #LelakiMasaKini? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai isi pesan lebih mendalam dan membongkar maskulinitas pada iklan pond's men dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

1.1 TELAAH PUSTAKA

1.1.1 Tandai Komunikasi Isi dan Makna

Komunikasi adalah proses penyebarluasan pemikiran, gagasan dan pendapat antara orang-orang dengan pangkalan sebagai transmisi. John Fiske (2012: 2-3) membedakan studi komunikasi menjadi dua fase komunikasi sebagai transmisi pesan dan komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Sekolah pertama melihat komunikasi sebagai proses pengiriman pesan. Sekolah menganggap bahwa pesan itu adalah sesuatu yang disampaikan dan dikomunikasikan oleh komunikator dengan cara lain melalui proses komunikasi kepada komunikator. Sekolah ini dikenal sebagai sekolah belajar karena melihat komunikasi sebagai proses yang bisa dilakukan oleh perilaku orang lain (komunikatif) atau pemikiran personal (komunikatif) lainnya. Jika pengaruhnya kurang dari atau sama dengan yang diharapkan,

aktivitas komunikasi dianggap telah gagal. Sekolah ini memeriksa kembali proses di mana untuk mengetahui di mana kegagalan proses komunikasi tersebut.

1.1.2 Komunikasi Verbal

Sistem kode lisan disebut basis. Bahasa dapat diidentifikasi sebagai kumpulan simbol, dengan aturan untuk menggabungkan simbol-simbol ini, yang dianggap oleh masyarakat dan untuk diketahui. Bahasa lisan adalah sarana utama untuk menjelaskan pemikiran, perasaan dan niat. Bahasa lisan menggunakan kata-kata yang mewakili aspek yang berbeda dari realitas individu kita (Mulyana, 2007: 260, 261). Komunikasi lisan berarti komunikasi menggunakan simbol verbal. Simbol bahasa lisan adalah prestasi manusia yang paling mengesankan. Ada aturan yang tersedia untuk setiap bahasa, yaitu fonologi, sintaksis, semantik dan pragmatik.

1.1.3 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal mengambil alih kode presentasi seperti gerakan gerak, gerakan mata, atau properti yang sehat. Menurut Fiske (2012: 110), komunikasi nonverbal memiliki dua fungsi di antara yang pertama untuk mengirimkan informasi indeks. Ini adalah informasi tentang pembicara dan situasi dimana pendengar mengenal identitas, emosi, posisi sosial, dan lebih banyak lagi dari para pembicara. Fungsi lainnya, manajemen interaksi. Kode ini digunakan untuk mengatur encoders yang berhubungan dengan orang lain. Dalam penelitian ini, teori komunikasi nonverbal sangat penting karena pada iklan Pond's Men tidak ada percakapan langsung. Dalam iklan video ini menggunakan komunikasi nonverbal seperti gerak tubuh, wajah, dan ekspresi.

1.1.4 Representasi

Dalam konteks media, bahasa dan komunikasi, keterwakilan bisa berupa kata-kata, gambar, urutan, cerita, dan banyak lagi. (Hartley, 2010: 265). Representasi bisa berupa gambar, urutan atau koleksi gambar dalam program, kata-kata tertulis, kata-kata atau lirik lisan (Stewart et al., 2008: 35). Media tidak memberikan realita, namun mewakili proses pemilihan realitas yang ada. Beberapa representasi penting untuk kehidupan budaya dan politik adalah contoh: jenis kelamin, ras, usia, kelas dan sisanya. Representasi adalah proses makna melalui sistem tanda tangan yang terkandung dalam teks atau gambar musik, video, fotografi dan banyak lagi yang menghasilkan konsep tertentu. Konsep representasi dalam bentuk gambar, suara, pernyataan, kata-kata dan sebagainya dapat mewakili gagasan, fakta, dan emosi tertentu (Hall 19:15: 15).

Representasi bisa diartikan sebagai re-interpretasi dari objek / fenomena / kenyataan yang berarti itu tergantung bagaimana orang ditulis melalui bahasa Teori budaya Stuart Hall,

sering digambarkan sebagai proses representatif yang berarti diproduksi dan dipertukarkan antara budaya melalui penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang berada atau untuk mewakili (Hall, 1997: 25). Namun, ada beberapa teori yang menggambarkan bagaimana bahasa digunakan untuk mewakili dunia; tiga di atas: reflektif, disengaja dan konstruktif (Hall, 1997: 15). Perwakilan tergantung pada tanda dan pola perilaku dan budaya dalam pembelajaran bahasa dan berbagai tanda atau sistem tekstual. Representasi juga dilihat sebagai bentuk upaya membangun makna dan kenyataan. Dengan Juliastuti (di Wibowo, 2011: 124) oleh perwakilan dari makna yang diproduksi dan dibangun, yang terjadi selama proses demarkasi, praktek membuat sesuatu yang berarti.

1.1.5 Maskulinitas

Kata ini berasal dari maskulinitas "Maskulin" Perancis sebagai alam berdasarkan sifat kedewasaan atau karakter yang menunjukkan sosok seorang pria. Maskulinitas penampilan fisik biasanya ditandai dengan penampilan tubuh fisik, tubuh yang berotot, gagah dan berbadan tegap serta berpakaian rapi. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Maskulinitas>).

Maskulinitas dapat ditentukan sebagai nilai yang berkembang, terintegrasi ke dalam budaya dan merupakan indeks properti yang spesifik. Maskulinitas berhubungan dengan kekuatan, kemandirian, dan orientasi tindakan. Hal ini menciptakan maskulinitas yang dimensi maskulinitas pada manusia. (Hall, Catherine, 1992). maskulinitas telah berkembang menjadi konsep konstruksi budaya yang menghasilkan konsepsi maskulinitas perbedaan budaya dan budaya lain. Pria dapat memiliki tekanan budaya lingkungan keluarga, lingkungan permainan, dan lingkungan yang mempengaruhi perkembangan pria. (Kimmel, 2011: 114).

1.1.6 Ideologi maskulinitas

Menurut Althusser (Strinati, 2007) tidak mencerminkan ideologi dunia nyata yang dirasakan sebagai kesadaran palsu ideologis realitas. Ideologi menggambarkan "imajinasi imajinasi" individu ke dalam dunia nyata. Ideologi diformulasikan oleh Althusser menjadi dua karakteristik. Pertama-tama, ketika ideologi dilekatkan pada analisis institusional, pertama, tidak dapat dipahami sebagai pembalikan atau refleksi nyata. Ideologi lebih dipahami sebagai "mewakili hubungan imajinasi individu yang memiliki kondisi sebenarnya". Kedua, ideologi tidak hanya secara simbolis ada, tapi juga membuat subjek manusia. Ideologi memungkinkan individu untuk mengenal seseorang sebagai agen penentu, karena subjek terbentuk melalui proses linguistik dan psikologis. Subjek mengidentifikasi diri mereka sebagai individu yang unik dan bukan pengakuan identitas melalui proses sosial (Stevenson, yang Chairunissa, 2013).

Ideologi dapat diterapkan melalui sosial terhadap proses individu dan subjek kolektif dari semua identifikasi dan pengetahuan yang dikirim dalam nilai ideologis. Artinya proses kekuatan dan dominasi tidak semata-mata material tapi juga budaya. Dominasi material termasuk perluasan dan pelestarian "kekuatan sukarela" dari kelompok yang dikenal dengan kelas elit yang berhasil dengan penggunaan kekuatan intelektual, politik dan moran. Melalui hegemoni, pembagian (gagasan) gagasan, nilai, sistem kepercayaan, bertemu dengan "kaya jika". Dalam artian, ideologi hegemonik lebih memilih untuk bergabung dengan prexis sosial. Tanda-tanda memberi mitos dan nilai konkret dan dengan cara ini juga mendukung dan membuat tanda umum. Sebagai tanda mitos penciptaan dan masyarakat, maka tanda memungkinkan mitos dan nilai-nilai dari fungsi identifikasi budaya yang memungkinkan anggota dari budaya melalui penerimaan dari mitos dan koneksi.

Ideologi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna sosial. Penelitian ini menggunakan Althusser ideologi pemikiran, Gramsci, Domo, serta teori struktural-fungsional dalam menganalisis konsep maskulinitas dalam iklan dan iklan POND'S Men masalah # LelakiMasaKini dalam tiga versi. Penulis mengusulkan tiga hubungan antara ideologi, Domo, dan teori gabungan sebagai pendukungnya. Penulis menganalisa penggambaran maskulinitas iklan perawatan wajah yang masih memiliki karakter pria atau tidak.

1.1.7 Semiotika Roland Barthes

Secara semiotik ada dua aspek utama, yaitu hubungan antara tanda dan makna, dan cara tanda digabungkan menjadi kode (John Fiske dan J.Hartley, 2003: 22). Siapapun yang memiliki sistem sinyal komunikasi seperti menulis teks dapat dianggap sebagai teks, seperti film, sinetron, drama, iklan dan lainnya (John Fiske, 2007: 282). Menurut Roland Barthes, semiologi harus mempelajari manusia yang merenungkan segala hal. Untuk tujuan kasus ini, objek tidak hanya untuk membawa informasi, namun objeknya bisa menjadi komunikasi, namun terdiri dari sebuah tanda. Dengan demikian, ini adalah proses total dengan pengaturan terstruktur. Barthes menyebutkan kehidupan sosial sebagai maknanya, apapun wujudnya, sebagai sistem tanda.

Barthes mengatakan bahwa basis adalah sistem tanda yang menunjukkan asumsi masyarakat tertentu pada waktu tertentu (Sobur 2003,63). Roland Barthes menggunakan teori Signifiant-signifie yang dikembangkan menjadi teori konotasi dan teori konotasi. Tanda konotasi tersebut merupakan tanda bahwa penanda memiliki keterbukaan makna atau ketidakpastian, yang berarti dapat berarti makna sebuah interpretasi baru. Konon identik

dengan operasi ideologis yang disebut "mitos" dan berfungsi untuk mengekspresikan dan mengoreksi nilai dominan yang ada.

Barthes mengatakan bahwa mitos adalah sistem mani, sistem tanda yang ditentukan manusia (Hoed, 2008: 59). Seperti mitos pandangan Barthes tentang anggur, menurut Barthes arti pertama adalah anggur yang terbuat dari anggur. Dalam arti kedua anggur adalah karakteristik yang diberikan oleh orang Prancis dalam minuman tersebut. Dengan contoh ini, ia menunjukkan bahwa gejala budaya bisa memiliki konotasi dari perspektif masyarakat. Jika konotasi terbentuk, itu akan menjadi mitos, namun mitos yang mapan akan menjadi ideologi (Barthes, dalam Rusmana, 2005). Hubungan antara mitologi dan ideologi yang juga ditulis oleh Hartley (2010: 194) adalah mitos dalam studi komunikasi yang dapat dipahami sebagai alat untuk menyembunyikan ambiguitas budaya yang dipahami sebagai ideologi.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

1.1 Peta pemikiran Roland Barthes

2. METODE

Dalam sebuah wawancara dengan Perwakilan Maskulinitas dalam Periklanan Pria POND'S, sebuah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotik. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ungkapan verbal dan tulisan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2007: 4). Penelitian kualitatif adalah kumpulan data alam yang dilakukan oleh peneliti yang juga tertarik pada alam (Moleong, 2007: 5).

Semiotika Roland Barthes memiliki tujuan utama untuk menganalisis media berdasarkan asumsi bahwa media ditenagai oleh pesawat lencana. Barthes memiliki tiga tahap media ekspor; denotasi, konotasi dan mitos panggung atau ideologi adalah tahap akhir dari pensinyalan melalui sudut pandang budaya tertentu, (Kusumastutie, 2004).

Proses representasi proses penelitian yang memerlukan analisis terhadap tanda-tanda semua kata, gambar, suara atau benda yang berfungsi sebagai tanda dan diatur dengan lebih banyak sinyal ke sistem yang mampu mengingat maknanya (Hall, 1997: 19). Analisis data kualitatif adalah suatu karya yang dibuat oleh data, pengelolaan data dan kemudian penyaringan untuk mengelola, mensintesis, mencari pola, dan pola yang telah ditemukan untuk dipelajari dan memutuskan mana yang dapat dilakukan untuk mereka (Moleong, 2007: 248). Oleh karena itu, untuk mempelajari masalahnya, mempelajari "Representasi

Maskulinitas Dalam Iklan Pond's Men(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)" menggunakan dua tahap teknik analisis, pada tahap pertama analisis perantara Miles & Huberman dan yang kedua menggunakan teknik untuk mereproduksi pendekatan analisis semiotik. Analisis Miles & Huberman Interaksi terdiri dari tiga aktivitas arus yang terjadi bersamaan setelah data: reduksi data, data presentasi, dan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 1994: 16).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti meninjau hasil dan diskusi menggunakan tiga versi iklan yang diterbitkan oleh PONS Men dengan edisi #ManimeWatch. Para peneliti membagi menjadi sembilan unit analisis berdasarkan versi yang diadopsi oleh model periklanan. Inilah hasil analisis Roland Barthes melalui tiga tahap semiotik, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi.

3.1 POND'S Men version Rio dewanto



Gambar 1 scene 1 iklan versi Rio Dewanto

Arti Denotasi: Penanda pada gambar pertama di atas adalah orang yang membersihkan wajah dengan busa wajah dengan menggunakan kaos hitam, wajah dihiasi kumis dan janggut tipis dan disesuaikan dengan warna hitam yang lebih gelap. Dalam adegan ini juga didukung oleh audio yang berbunyi "Orang sekarang tahu bagaimana memulai hari dengan percaya diri ..." Tanda yang terlihat sangat jelas adalah seseorang yang mencuci muka dengan busa wajah (face care products).

Arti Konotasi: Cinta setelah mencuci muka. Gambar yang ditampilkan pada layar menunjukkan makna dari seseorang yang memiliki wajah yang bersih dan segar berdasarkan kategori, adegan itu dipilih untuk menghabiskan uang dan waktu untuk mengurus. Warnanya adalah salah satu penampilan yang paling menonjol sebagai pribadi, karena saat ini bukan hanya wanita yang memperhatikan penampilan wajah apapun. Orang memiliki hak ini karena produk perawatan khusus lainnya untuk pria. Tidak hanya memiliki kulit putih tapi harus sehat dan terlihat segar juga. Untuk membersihkan wajah bersih, Rio Dewanto melengkapi

wajahnya setiap hari untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dalam memulai hari dengan wajah bersih dan segar. Menggunakan produk perawatannya tidak membuat Rio menjadi wanita feminin, namun dengan keretanya tetap terlihat maskulin dengan berbagai warna dengan kaos hitam. Warna hitam itu mencerminkan kekuatan, maskulin, dan percaya diri.

Mitos: Menambah rasa percaya diri setelah mencuci muka. Padahal, semua manusia sadar akan kesehatan, terutama tentang ketersediaan tubuh (Savitri, 2011). Setiap orang harus ingat kebenaran, termasuk orang-orang, yang dapat dianggap dengan maksud untuk memahami, tetapi, mengingat kebutuhan untuk menetapkan kebutuhan untuk memberikan memperhatikan kebersihan. Ini lebih sehat untuk wajah. Jadi, tunjukkan iklan iklan pembersih wajah POND'S Men's. Orang yang lebih higienis termasuk maskulinitas di tahun 2000an, maskulinitas baru atau metroseksual. Haid laki-laki adalah kelas menengah ke atas, berpakaian, dan terhubung dengan komunitas yang dihormati.

Mitos menambah kepercayaan diri jika akan muncul karena setelah mencuci muka disebut rasa percaya diri untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Selain itu. Tidak ada bencana untuk memperhatikan kesehatan surplus agar terlihat lebih baik.



Gambar 2: Scene 2 Iklan Rio Dewanto Version

Arti denotasi: Bisa dijelaskan, penanda iklan di dapur. Jelaskan orang yang membawa secangkir kopi untuk wanita. Model pria itu memakai kemeja cokelat.

Arti konotasi: Orang yang sekarang menjadi orang yang peduli. Motto layar dalam iklan ini menunjukkan maskulinitas makna dengan model pria yang kini dicirikan oleh karakter manusia. Berada di dapur dengan adegan membuat dan menjual wanita untuk wanita adalah ciri khas orang-orang yang menghargai wanita dan jenis orang yang peduli. Pria yang menghormati wanita dan mata adalah orang yang mereka inginkan. Pria paling cantik dan paling merah seperti wanita yang menghormati wanita dan perhatian mereka bukanlah sosok yang diinginkan setiap wanita. Untuk karakter karakter wanita karakter pria yang sempurna dan bernilai plus.

Mitos: Mereka sekarang orang yang menyenangkan. Para pria memiliki maskulin jika merasa malu karena mereka sering tidak peduli. Perhatian bisa dengan ucapan hormat, wanita yang paling feminin itu adalah seseorang menyembuhkannya seperti seorang putri. Jika maskulinitas laki-laki muncul sebagai pendukung, keterampilan ini penting (Savitri, 2011). Mendengarkan adalah cara ampuh untuk mengingatkan wanita, karena wanita seharusnya hanya mendengarkan hal-hal sepele.



Gambar 3: Scene 3 Iklan Rio Dewanto Version

Denotatif: Dapat diuraikan, pelaku iklan di atas ditulis "Cuek tapi tidak menyenangkan", di dapur, tersenyum sambil memegang secangkir kopi dengan mata menghadap ke depan, wajah penuh kumis dan janggut tipis, serta rambut halus dan kuru, mengenakan kemeja v-neck

Arti konotasi: Orang sekarang adalah orang yang terperinci dan baik. Motto layar dalam iklan ini mencerminkan maskulinitas makna dengan orang yang ditolak tapi terperinci. Media menunjukkan sisi lain masyarakat umum itu bodoh, tapi di sini media mengangkat sisi pria yang sekarat tapi tidak acuh tak acuh. Wanita akan senang bila ditemukan oleh pasangannya dan mereka ingin orang memperhatikannya.

Mitos: Orang memiliki sifat yang detil. Orang yang tidak peduli dengan vulgar adalah orang yang selalu mengejutkan. Meski secara alami dia acuh tak acuh tapi sebenarnya sangat memperhatikan lingkungan bukan hanya persalinan normal. Bila seseorang yang memiliki sikap tidak adil ini menarik perhatian, pasangan Anda prihatin dengan jenis perhatian yang mereka berikan. Itulah yang pengiklan ini coba berikan kepada mereka yang tak terlihat tak terlihat, karena mereka perlu mengetahui waktu yang tepat untuk memberi waktu pasangannya.

Detailnya bisa dilihat dari bagaimana Anda berpakaian atau terlihat. Biasanya orang tidak suka penampilan mereka, disini Rio Dewanto menceritakan pesan bahwa orang yang sekarang harus mengingat penampilan mereka, bukan karena tuntutan mereka tapi juga untuk menikmati diri mereka sendiri. Terlihat mulus oleh Rio tentang bagaimana melakukannya,

bagaimana merawat wajah dan banyak lagi. Pria dengan tipe ini termasuk tahun 1900an, tapi mereka juga berusia di tahun 2000an.

3.2 POND'S Men's Version Keenan Pearce



Gambar 4: scene 1 Iklan Keenan Pearce Version

Denotasi: Bisa diartikan, pemain dalam potongan untuk bagian atas wajah menyeka dengan handuk putih muncul di cermin, ada kata "92% #MakeMasaKasa bersihkan wajah dengan gelembung wajah", dengan menggunakan kemeja putih, berambut pendek dengan model jumbo trap. , dan memiliki kumis tipis dan jenggot, dan terlihat "indo".

Arti konotasi: Orang sekarang dianggap "indo". Di media mereka sendiri biasanya mereka menemukan model dengan tampilan "indo" karena wajah ini adalah hiburan idola dan ikon majalah populer dan belle beberapa produsen periklanan yang tidak hanya menjual produknya tapi juga memasarkan ide keindahan, ketekunan, dan tubuh yang baik. untuk masyarakat konsumen Indonesia. Memiliki "indo" mencari seseorang telah menggambar gambar tinggi, putih, dan tajam.

Mitos: Orang sekarang dianggap sebagai "indo". Gambaran tentang maskulinitas dalam iklan adalah bahwa orang mengelap wajah dengan handuk dan merasa puas. Dengan cara produsen pemasaran secara langsung menggambarkan sedikit sikap orang modern, siapa yang memperhatikan wajah mereka sebelum pergi beraktifitas. (Stritanti, 2003). Media meningkatkan jangkauan karakter maskulin sejak awal, terutama wajah dan kepribadian model. Ke maskulinitas yang ditunjukkan di media adalah maskulinitas, ketangkasan, kekuatan, determinasi, dan otot yang ditunjukkan dalam iklan. Model yang memiliki "indo" nampak memiliki tempat untuk melihat iklan yang berbeda, termasuk facial seperti ini. Model dengan tampilan "indo" digambarkan sebagai orang yang memiliki tampilan benar karena wajah mereka ringan dan ganteng. Namun, hal itu tidak mengurangi efek maskulin dari model ini.



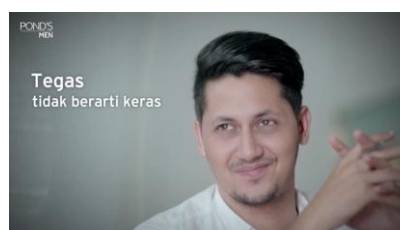
Gambar 5: Adegan 2 Iklan Keenan Versi Pearce

Arti denotasi: Bisa dijelaskan, tanda pada iklan di atas adalah kata "91% # MenakiMasaKini yang dipimpin oleh inspirasi", seorang pria terlihat bagus, sudah terbiasa, di kantor.

Arti konotasi: Dia adalah pria yang kuat dan siap. Keenan Pearce menggambarkan salah satu pemimpinnya. Hal ini ditandai dengan lonjakan lengan yang terlihat dari pegangan yang digunakan saat digunakan. Simbol didefinisikan sebagai salah satu makna yang siap digunakan. Orang yang siap bekerja biasanya menunjukkan kemampuan mereka untuk bekerja. Barometer Barometer Orang 15 September 2015, menyatakan bahwa lengan digulung, memiliki makna yang berarti, dan semangat tinggi menyelesaikan proyek. Biasanya hal ini dilakukan agar kepercayaan diri lebih tinggi dan lebih cepat dalam kondisi apapun.

Mitos: Dia adalah pria yang kuat dan siap. Dalam konteks ini, jelas terlihat konsep hegemoni maskulinitas. Di sana, ada kekuatan yang menunjuk pada titik menjadi atasan dan karyawan biasa. Konsep maskulin Ada istilah untuk menjadi Big Wheel, maskulinitas diukur dengan kekuatan atau kekuatan yang memiliki tingkat keberhasilan kesejahteraan, dan status.

Menjadi karakteristik orang lain memiliki kekuatan atas orang lain atau lingkungan dan tidak puas dengan apa yang diraih. Menjadi pemimpin di perusahaan harus kuat, tapi, sama sekali tidak, seharusnya tidak sopan dengan mengeluarkan kata-kata kasar pada karyawan. Sisi kuat bagi pemimpin harus dimiliki, terutama oleh masyarakat. Untuk cuaca, seseorang dengan arti tertentu adalah idola hati karena, biasanya seorang wanita ingin menemukan pastor yang bisa membimbingnya nanti. Pria itu harus siap untuk hidup dan memenuhi kewajibannya. Simbol maskulinitas sangat terlihat oleh Keenan Pearce yang diberi lengan baju yang berarti pekerja keras cepat menyelesaikan proyek.



Gambar 6: scene 3 Periklanan Keenan Pearce

Arti denotasi: Hal ini dapat dijelaskan pada tanda tangan iklan yang disebutkan di atas bahwa Keenan Pierce tersenyum dengan posisi duduk, ditambah teks di layar yang "tidak berarti kasar", di ruang presentasi.

Arti konotasi: Sekarang dia adalah orang yang percaya diri. Kepercayaan harus selalu dimiliki oleh masing-masing pemimpin sehingga bisa mempengaruhi karyawan dengan lebih baik, semangat yang lebih tinggi dan selalu optimis tentang perubahan dalam proyek pekerjaan baru dan banyak lagi. Media menampilkan kepercayaan di televisi dengan tujuan pesan positif yang diciptakan oleh model periklanan yang bisa dimiliki oleh pemirsa.

Mitos: Lelaki yang percaya diri. Citra maskulinitas dalam iklan ini adalah orang yang berada di kantor, tersenyum dengan percaya diri dan mendengarkan presentasi rekan kerja. Orang yang disuruh menjadi seorang pria adalah orang beriman dan jujur. Di mata seorang wanita, seseorang yang tidak percaya diri bukanlah orang yang benar. Harus menetapkan dan menerima apa daya tarik utamanya (Savitri, 2011).

Lelaki maskulin adalah lelaki yang memiliki rasa percayadiri dan jujur. Di mata wanita, mereka yang kurang percaya diri bukanlah pria sejati. Harus menetapkan dan menerima apa daya tarik utamanya (Savitri, 2011). Orang akan merasa sensitif saat mereka tidak dapat menyelesaikan prasyarat maskulinitas dalam peran gender, mereka akan merasa malu dan bersikeras bahwa mereka dapat mengekspresikan harga diri mereka dan merasa hidup kembali. Orang ini takut pada Adam sehingga dia bisa mempertahankan dan membela. Dengan demikian, dibutuhkan kepercayaan untuk memimpin seorang pria.

3.3 POND'S Men's Version Marshall Sastra



Gambar 7: Scene 1 Iklan Marshall Literary Version

Denotasi berarti: mungkin pelaku peluru di bagian atas layar bahwa kata "74% #WithMasaKini menunjukkan pakaian dan aksesoris senada", potongan-potongan yang muncul dari tubuh laki-laki dengan pakaian kasual adalah kaos dan jaket, dan rambut pendeknya bagus.

Arti konotasi: Dia sekarang adalah orang yang tampak terlihat. Screen shot dalam iklan ini menunjukkan arti orang yang sekarang eye-catching dan tahu tentang gaya. Sebagai manusia, setidaknya kita harus ingat penampilan sebagai modal utama untuk daya tarik. Orang akan pintar jika tampil menarik, terutama pada lawan jenis. Pria pria dan pria manis dari Marshall Adjectives didukung oleh pakisnya mereka yang ternyata digunakan, menggunakan warna netral sebagai semenanjung pria tercinta. Seperti warna hitam kemeja t-shirt yang dia gunakan.

Mitos: Orang sekarang adalah orang yang terlihat terlihat. Meski terkadang mereka acuh tak acuh terlihat bagus dan terlihat dipandang tidak terlalu besar sama sekali. Sebagai umat Islam, sudah diatur dengan baik dan sopan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, orang yang memiliki tubuh magnet sendiri, terutama untuk wanita. Wanita merasa nyaman saat duduk, atau berdampingan dengan mereka yang beraroma. Tidak ada salahnya jika orang tampil gaya namun, sesuai dengan bagiannya dan tetap terlihat anak laki-laki.

Masculinitas di tahun 1980an juga memiliki karakter seperti ini, yang terlihat sangat bagus. Pada saat ini, banyak produk komersial untuk orang-orang yang bermunculan, bahkan orang-orang sebagai objek seksual untuk bisnis sangat jarang terjadi. Pergeseran maskulinitas Bergulir dengan banyak perkembangan, bagaimanapun, di tahun 2000-an lagi pria keluar memperhatikan untuk melihat dari kepala sampai jempol.



Gambar 8: Adegan 2 Iklan Versi Sastra Marshall

Denotasi: Bisa dijelaskan, penanda iklan di atas adalah model yang mengendarai motor vespa, menggunakan setting yang bagus.

Arti konotasi: Orang sekarang orang yang menginginkan mobil. Tampilan layar menunjukkan arti dari seseorang yang saat ini tertarik dengan dunia otomotif. Dunia otomotif tak lepas dari manusia. Banyak orang punya mobil, motor atau mobil. Mereka akan sangat senang saat mengendarai mobil kesayangan yang terlihat bagus dan berbeda. Karena beberapa orang secara tidak sengaja mengeluarkan uang untuk kegiatan otomotif seperti

modifikasi, pembelian asesoris, perawatan kendaraan dan lainnya. Tidak sedikit dari mereka yang jauh melampaui anggaran besar untuk hobi.

Mitos: Sekarang mereka adalah orang yang mencintai hobi. Hobby bukan sekedar cara untuk mengubah ide dengan teman yang mirip sama, namun di sisi lain adalah untuk menarik perhatian dari lawan jenis karena wanita menyukai pria yang suka "menunjukkan" hobi dan perjalanan kemanapun karena hobi mereka. Beberapa hobi yang indah untuk beberapa jenis wanita, selama mereka melakukannya dengan serius.

Otomotif dengan pria membuat satu unit. Karena tidak banyak orang punya hobi di bidang ini. Jika Anda melihat seseorang dengan motor "besar" lalu melepaskannya, itu akan menarik perhatian siapa saja, terutama wanita. Bagi mereka yang sangat senang dengan mereka yang menggunakan bola "besar", mereka harus menyilangkan pikiran jika mereka sangat pria. Orang yang memiliki hobi semacam itu biasanya dikumpulkan ke dalam kelompok yang memiliki hobi, sama. Jenis laki-laki ini menggabungkan maskulinitas tahun 2000an yang berasal dari kelas menengah ke atas, dan juga digabungkan dalam komunitas orang-orang yang dihormati seperti kelompok penggemar otomotif ini. Terlihat sangat maskulin jika orang bisa sampai ke otomotif.



Gambar 9: Scene 3 dari Marshall Literary Ad Version

Arti denotasi: Bisa dijelaskan, tandai bagian dari layar kalimat "Meski berbeda bisa jadi kolaborasi", model hang out, dan menyapa teman dengan senang hati.

Arti konotasi: Orang zaman sekarang adalah orang-orang yang bisa mengendalikan situasi, kepenuhan persahabatan dan pemikiran. Dia sekarang seseorang yang bisa mengendalikan situasi, misalnya saat ia bergabung dengan kelompok dan kelompok yang berbeda dengan kepribadian yang berbeda, ia mulai memiliki gagasan tentang ketegangan yang tidak tegang. Salah satunya adalah membicarakan hobi. Hobi yang bisa ditarik mengambil mobil, cara mengganti kendaraan. Gagasan Marshall terbuka untuk semua gagasan yang dapat mengakomodasi dan menciptakan gagasan baru yang berbeda dengan gagasan baru.

Mitos: Orang saat ini sangat senang. Berkumpullah bersama teman atau kolega, bicaralah tentang pekerjaan, hobi, dan lelucon untuk menghidupkan ilustrasi bergambar ke atas. Ini membuktikan bahwa bentuk orang yang dipromosikan dalam iklan adalah mereka yang menikmati hidup dikelilingi oleh teman atau kolega. Konsep maskulinitas pada manusia memiliki tingkat yang bervariasi tergantung bagaimana cara kerjanya. Dalam trailer ini iklan bila dilihat dari konsep maskulinitas Connell, 2000 (dalam Ramadan, 2012) termasuk maskulinitas maskulinitas yang memiliki maskulinitas bersama, seseorang harus melakukan maskulinitas sehingga pria menjadi karakter individu. Ke maskulinitas ditentukan secara bersamaan di ruang angkasa serta kelompok informasi seperti kelompok sebaya.

Orang-orang dalam cuplikan ini dapat dilihat dari dugaannya, karena orang dewasa seharusnya bijak dan mengurangi perasaan EGO ketika sampai pada perbedaan dalam iklan di atas. Bila ada begitu banyak individu dalam kelompok ini, mereka harus memecahkan masalah dan memberikan inovasi atau solusi baru yang sama sekali tidak adil bagi satu orang. Dalam hubungan sosial dalam masyarakat sehari-hari, manusia bisa menjadi jembatan antara dunia internal dan lingkungan sosial (Chairunissa, 2013).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam tiga versi Men MenWatchMasaKini, dapat disimpulkan bahwa arti denotasi adalah tahap pertama yang dapat dianalisis dari tiga tingkat semiotik Roland Barthes. Tanda dominan berdasarkan kemunculan versi ketiga Kliwon untuk #Men Menating Hari Ini, telah ditemukan sembilan denotasi rata-rata berdasarkan Veris masing-masing dalam beberapa adegan dari setiap versi iklan. Pentingnya menunjukkan yang ditemukan dalam iklan adalah segera.

Arti konotasi tersebut adalah bahwa tingkat kedua, tingkat kemunculan makna lama dan makna tersembunyi dari makna di balik tanda-tanda yang dapat dianalisis dari tiga tingkat semiotika Roland Barthes. Penelitian telah menyoroti konotasi berbagai adegan terpilih melalui tiga versi POND? S Men # MeneleteMasaKini ad. Arti konotasi tersebut ditemukan sebagai makna yang menyatakan dan menekankan adanya nilai yang valid pada titik tertentu.

Mitos adalah sistem yang unik. Mitos datang di POND? S Men #MelakiMasaKini dibagi menjadi tiga versi yang berbeda. Versi pertama meningkatkan rasa percaya diri setelah mencuci dan mengawasi. Versi kedua adalah pasangan laki-laki yang dianggap sebagai indo, berarti dan siap bekerja dan pemimpin. Versi ketiga dari orang sekarang adalah orang yang tampak terlihat, dicintai oleh hobinya dan kecanggihannya.

Pembangunan ideologi dibangun di atas produk perawatan kulit khusus untuk semua orang di setiap karakteristik maskulinitas baru (maskulinitas baru) untuk keseimbangan titiraras Pelog Nem. Bukti dalam iklan POND'S Men's masih memiliki karakteristik maskulin namun, tidak seperti maskulin tradisional yang menunjukkan otot, keringat dan kekuatan. Maskulin dalam iklan ini digambarkan sebagai orang yang baik, sukses, peka terhadap perasaan, hobi, dan lebih wanita. Ini adalah sosok yang wanita inginkan. Orang percaya bahwa orang seperti itu adalah sosok yang baik, tidak seperti macho yang suka bermain dengan perasaan. Terdapat Keunikan baru konsep metroseksual atau penampilan dalam iklan mereka, untuk menekankan orientasi seksual iklan, penggambaran wanita tersanjung wanita telah dipertimbangkan, menggunakan otoritasnya sebagai kendaraan yang kasar tapi tidak sopan dan tampak jantan dengan hobi otomotif. Di sisi lain, mereka juga menggunakan produk perawatan kulit agar tetap terlihat segar dan meningkatkan kepercayaan diri sehingga bukti bahwa orang-orang dewasa ini adalah orang-orang metroseksual yang senang merawat diri dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri dan selalu terlihat rajin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elviano, dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis
Rekatama Media
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Djupvik, B Marita (2014). *Welcome to the candy shop conflicting, representation of black masculinity*, di peroleh 19 November 2016 dari
<http://search.proquest.com/docview/1513318030/fulltextPDF/49D49D60236F4A22/Q/7?accountid=38628>
Teksnya adalah: (Djupvik, B Marita 2014).
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fakih, Mansour. (2008). *Analisis gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gil, Ronen (2016). *Adapting Masculinities Israel and American Genres Redefining Mizrab*
Masculinity in the Tv Series Haborer,
Didukung pada tanggal 20 November 2016 dari
<http://search.proquest.com/docview/1782245832/fulltextPDF/C1F5421218224217P/8?accountid=3628>
Dalam teks: (Gil, Ronen, 2016).

- Haryanto, Ibnu Dwi. (2014). *Representasi Kuasa Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Djarum Super*, diperoleh pada tanggal 11 Mei 2017 dari Selanjutnya, Dalam teks: (Haryanto, Ibnu Dwi 2014)
- Jeffkins, Frank. (1996). *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2006). *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Raja Grafindo, Malang
- Pascoe, Gerald James. (2015). *A Qualitatif Textual and Conparatif Analysis of the Representation of Masculinity in the Action and Romantic Comedy Genre*, diperoleh tanggal 30 Oktober 2016 dari <http://search.proquest.com/docview/1700613099/C4100AA35903489CPQ/4?accountid=3868>
Dalam teks: (Pascoe, Gerald James 2015)
- Piliang, Yasraf Amir. (2011). *Semiotika dan Hipersemiotik: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Matahari.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1984). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosda karya.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sumartono. (2002). *Tertangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Wibowo, Indriawan Seto Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Prresindo.